

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan teori yang dilakukan oleh Ajzen atas *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai konstruk yang melengkapi apa yang tidak ada pada TRA, yakni kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*). Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, mendapat persetujuan dari orang lain yang memiliki hubungan dekat dengan perilaku tersebut, dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan tepat, maka orang tersebut seringkali memiliki kemungkinan besar untuk mengadopsi perilaku tersebut.¹

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku terbentuk karena adanya intention/niat, dimana niat tersebut dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*), Norma subyektif (*Subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioural control*)²

Tujuan dan manfaat teori ini adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana arah strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia. Teori menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.³

1. **Bisnis E-commerce**

a. **Pengertian E-commerce**

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan hasil teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat untuk pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem

¹ Alex Maulana Muqarrabin, *Teori Yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Perilaku Konsumen* “*Theory of Planned Behaviour*, 2017.”

² Widyaiswara Widyarani, “Memahami Terbentuknya Perilaku Dari Perspektif *Theory of Planned Behaviour*,” *Kemenkeu Learning Center*.

³ Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018) 38.

elektronik seperti : internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Menurut Hartman, Amir, (2000) dalam bukunya yang berjudul “*Net Ready-Strategis for Succes in the E-Economy*” memberikan definisi terhadap *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (Business-to-Business) maupun antar institusi dan konsumen langsung (Business-to-Consumer).

Berbagai definisi dari *e-commerce* menurut cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

- Transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual.
- Pertukaran barang, jasa, dan informasi.
- Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media berbisnis secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pebisnis yang sering disebut dengan “*cyberspace*” atau dunia maya. Dunia maya itu sendiri memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan dunia nyata, dimana seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja dan dimana saja tanpa terhalang oleh batasan waktu dan tempat, karena orang tersebut terhubung dengan jaringan komputer atau internet.⁴

Makna bisnis (tjariah) adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan atau jual beli antar manusia yang adil maupun saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lainnya.⁵ Kegiatan bisnis sudah dilakukan sejak zaman para nabi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa’ ayat 29:

⁴ Romindo, Muttaqin, dkk. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Yayasan Kita Menulis, 2019), 2-3.

⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pertama (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁶

Menurut Fingar, Peter, Harsha Kumar, (2000) pada prinsipnya e-commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi hambatan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi masalah utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

Pada dasarnya ada 4 jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalani oleh sebuah perusahaan:

1. Hubungan dengan pemasok (supplier)
2. Hubungan dengan distributor
3. Hubungan dengan rekanan (partner)
4. Hubungan dengan konsumen (customer)

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi antara perusahaan dengan salah satu entity relasi diatas. Jika dahulu kebanyakan hubungan hanya dapat terjalin secara “*one-to-one relationship*” karena alasan efisiensi, maka dengan adanya *e-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entity eksternal lainnya dapat dilakukan secara

⁶ “Al-Qur’an Surat An-Nisa’ Ayat 29.”

“*many-to-many relationship*” dengan lebih cepat lebih baik dan lebih murah.⁷

b. Model *E-commerce*

Kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1) Bisnis ke Bisnis (B2B)

Situs web *e-commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Jenis situs web ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan reseller.

Contoh: *bizzy.com* dan *alalali.com*.

2) Bisnis ke Konsumen (B2C)

Situs web ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan lain.

Contoh: *bhineka.com* dan *lazada.com*.

3) Konsumen ke Konsumen (C2C)

Situs web *e-commerce* C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui platform *online* pihak ketiga.

Contoh: *tokopedia.com* dan *bukalapak.com*.

4) Konsumen ke Bisnis (C2B)

Jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkan.

Contoh: *Google AdSense* dan *istockphoto*.

5) Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs web *e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis-*e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah.

Contoh: *tax.go.id* dan deskripsi pekerjaan.*go.id*.

⁷ Romindo, Muttaqin, dkk. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Yayasan Kita Menulis, 2019), 3.

6) Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs web *e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. C2A melibatkan transaksi antara konsumen/individu dan administrasi publik

Contoh: bpjs-health.go.id dan tax.go.id.⁸

7) Online to Offline (O2O)

Situs web *e-commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan *online* untuk berbelanja ditoko fisik.

Contoh: alfacart.com dan mataharimall.com.⁹

c. **E-Commerce dalam Pandangan Islam**

Akad jual beli online secara bahasa transaksi (akad) artinya, yang hanya keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal yaitu as-Salam atau disebut juga as-Salaf merupakan istilah dalam bahasa arab yang mengandung makna “penyerahan”. Salaf secara umum sesuatu yang didahulukan, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dapat dinyatakan sebagai pembiayaan dimana pembeli perlu membayar sejumlah tertentu untuk pengiriman barang atau dalam kata lain pembayaran dalam transaksi salam dilakukan dimuka.¹⁰ Seperti dalam firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّىٰ فَاكْتُبُوهُ

﴿282﴾

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya”.¹¹

Ayat tersebut dapat menjadikan landasan hukum jual beli *online* dalam islam. Selain itu, jual beli yang tidak tunai hendaknya segera ditulis agar terhindar dari kesalah

⁸ Harmayani, dkk, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 7-8, <https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ>.

⁹ Harmayani, dkk, (Yayasan Kita Menulis, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ>.

¹⁰ Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah, “Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam,” ALYASINI 5, no. 1 (2020): 61 .”

¹¹ Agama, “Al-Qur’an Surat Al-Baqarah Ayat 282.”

pahaman atau mencegah terjadinya kelupaan dari salah satu pihak.

Jual beli salam menurut islam terdapat beberapa rukun yang harus terpenuhi, diantaranya:

- 1) Sighat yaitu ijab dan qabul.
- 2) Aqidani yaitu orang yang melakukan transaksi jual beli, dalam hal ini penjual dan pembeli.
- 3) Objek barang yang ingin di transaksi terkait harga dan barang yang dipesan.¹²

Sighah dalam jual beli *online* biasanya berupa kondisi atau syarat yang harus disetujui oleh konsumen. Sighah ini berbentuk tulisan dengan menyebutkan keadaan dan kondisi barang yang dijual, sehingga penjual harus terbuka kepada pembeli. Tujuannya adalah penjual harus menjual barangnya sesuai dengan hukum islam.

Langkah-langkah yang dapat tempuh agar jual beli *online* diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam.¹³

- 1) Produk halal

Kewajiban menegakkan hukum halal haram dalam objek bisnis, termasuk perdagangan *online*, mengingat islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau jasa yang haram.

- 2) Kejelasan status

Apakah sebagai pemilik, atau setidaknya-tidaknya sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang. Atau hanya menyediakan jasa pengadaan barang, dan jasa ini mensyaratkan imbalan tertentu. Atau hanya pedagang yang tidak memiliki barang tapi bisa membawa apa yang ditawarkan.

- 3) Kesesuaian Harga

Dalam jual beli *online* sering kita jumpai banyak pembeli yang kecewa setelah melihat baju yang dibeli secara *online*. Entah itu kualitas kain atau ukuran yang tidak pas dengan badan. Sebelum itu

¹² Achmad Zurohman and Eka Rahayu, "Jual Beli Online dalam Perpektif Islam," *Iqtishodiyah* 5, no. 1 (2019): 31."

¹³ Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam," *Al-daulah* 6, no. 2 (2017): 384."

terjadi, patutnya mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli. Sebaiknya juga meminta foto realistik kondisi barang yang dijual.

4) Kejujuran

Meski banyak keuntungan dan kemudahan dalam berbisnis *online*, bukan berarti tidak ada masalah. Berbagai masalah muncul dalam perdagangan *online*. Apalagi jika menyangkut kepercayaan antara kedua pihak. Apalagi jika menyangkut kepercayaan antara kedua pihak.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang ingin memilih harus memiliki pilihan. Keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan Hobson".

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pilihan yang dihasilkan oleh proses integrasi ini dimanifestasikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁴ Menurut Kotler dan Armstrong, bagi konsumen suatu pembelian bukan hanya satu tindakan (misalnya karena suatu produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan.¹⁵

Ada lima peran dalam keputusan pembelian:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang pertama yang menyarankan untuk membeli produk atau jasa.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120-121.

¹⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 37.///////

- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Pendapat/saran Seseorang yang memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang-orang yang benar-benar membuat beberapa atau semua keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan membeli, bagaimana membeli, di mana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*). Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.¹⁶

b. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah. Pemasar juga tentu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu yang mana perlu dibutuhkan terlebih dahulu dan yang dapat ditunda serta dapat mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan minat konsumen. Dari sinilah, keputusan pembelian dapat dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseprif terhadap informasi mengenai sebuah produk. Dan pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Seperti halnya, ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencarinya informasi yang lebih lanjut mengenai produk yang akan dibelinya. Akan tetapi jika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

¹⁶ B Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 15, <https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC>.

- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - Sumber publik: media masa, organisasi penilai pelanggan.
 - Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif
- Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen dapat menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada untuk dijadikan dalam satu susunan pilihan kebutuhan.
- 4) Keputusan pembelian
- Saat memutuskan konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Akan tetapi, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang diharapkan.
- 5) Perilaku pasca pembelian
- Setelah pembelian suatu produk, konsumen mungkin merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat kemungkinan mengenai keinginan dan harapan yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas pasti perusahaan harus meningkatkan serta menjalin hubungan mempertahankan terhadap konsumen.¹⁷
- c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Pride dan farrel (1995) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Faktor pribadi
- Faktor pribadi adalah faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 36-38.

- Faktor demografi
Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk karakteristik pribadi seperti: jenis kelamin, usia, ras, etnis, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
 - Faktor situasional
Hal ini berkaitan dengan lingkungan atau kondisi eksternal yang ada pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian.
 - Faktor tingkat keterlibatan
Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli suatu produk.
- 2) Faktor psikologis
- Faktor psikologis keberadaan seseorang sebagian menentukan perilaku orang tersebut, sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:
- Motif
Kekuatan energi internal yang mengarahkan pada kegiatan seseorang untuk mencapai suatu kebutuhan.
 - Persepsi
Proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - Kemampuan dan pengetahuan
Kemampuan merupakan kesanggupan untuk melakukan tugas tertentu.
 - Sikap
Sikap ini mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif tentang keputusan pembelian tertentu.
 - Kepribadian
Semua karakteristik intrinsik dan perilaku yang membuat seseorang unik. Kepribadian tersebut berasal dari genetika dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup dalam masyarakat. Tentu saja, kita sebagai manusia dipengaruhi oleh masyarakat dimanapun kita berada. Dengan demikian, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial atau sosial, antara lain:

- Peran dan pengaruh keluarga
Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda. Dalam hal perilaku konsumen disini, rumah tangga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- Kelompok referensi
Perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang perilaku anggota kelompok referensi ketika membeli produk merek tertentu akan dipengaruhi oleh kelompok referensi, seperti contoh: kelompok pengajian, PKK, arisan, penggemar motor, kelompok pecinta ikan, dll.
- Kelas sosial
Suatu kelompok terbuka untuk individu dan tingkat sosial yang sama yang membagi masyarakat menjadi kelas-kelas yang bertingkat, menengah ke atas atau ke bawah.
- Budaya dan subbudaya
Budaya mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk seseorang dan kepuasan konsumen karena budaya juga menentukan produk yang dibeli dan digunakan. Contoh: Suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.¹⁸

d. Indikator dari Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong antara lain:

- 1) Pilihan produk, berhubungan dengan produk yang akan dibeli konsumen dengan memakai uang dengan tujuan yang lain.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 335-337.

- 2) Pilihan merek, seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Karena merek mempunyai perbedaan masing-masing disetiap produknya.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian ditempat mana produk yang ingin dibeli.
- 4) Waktu pembelian, pada waktu pembelian ini seorang konsumen harus tau kapan ,ereka melakukan keputusan pemebelian.
- 5) Jumlah pembelian, dalam jumlah pembelian konsumen dapat memutuskan pembelian lebih dari satu kali sehingga melakukan pembelian ulang.¹⁹

e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Keputusan pembelian berhubungan dengan kesepadanan konsumsi. Dalam ekonomi islam kesepadanan atau keserasian konsumsi ini dikaitkan dengan prinsip keadilan distribusi. Seorang muslim mempunyai kepuasan tersendiri yang mampu mendistribusikan uang untuk belanja barang dengan memegang teguh pada agama disetiap kegiatannya.²⁰ Islam memberi tahu kepada seorang muslim untuk bersikap sederhana, mendistribusikan uang sesuai kebutuhan agar terhindar dari sikap berlebihan dan boros dalam konsumsi. Seperti dalam firman Allah dalam surat Al-Furqon ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.²¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *israf* (boros), dalam ajaran islam manusia harus dapat

¹⁹ Fransilia Marsilina Mewoh, dkk, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 37–38.

²⁰ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 229.

²¹ “Al-Furqan Ayat 67.”

mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan.

3. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review adalah peringkat yang diberikan oleh konsumen sehubungan dengan peringkat produk dari berbagai aspek. Informasi tersebut memungkinkan konsumen untuk menentukan kualitas produk yang dicari berdasarkan *review* dan pengalaman konsumen sebelumnya yang pernah membeli produk dari penjual online tersebut. Konsumen sering mencari informasi kualitas saat membeli suatu produk.

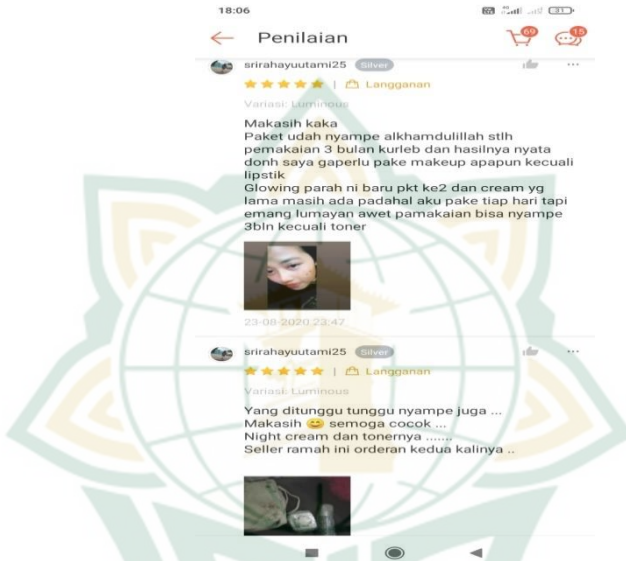
Online customer review dapat berisi komentar positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen di Internet tentang produk dan penjual, serta menjelaskan pro dan kontra suatu produk. Ketika konsumen kesulitan memprediksi kualitas produk atau standar produk tidak jelas, informasi menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Informasi ini berasal dari ulasan konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk ini. Saat konsumen berbelanja online di Shopee, mereka dihadapkan pada banyak pilihan. Konsumen sendiri biasanya mencari informasi produk melalui *online review*, karena sulit bagi mereka untuk mendapatkan informasi dari sumber selain internet.²²

Model bisnis yang ada pada saat ini disektor e-commerce tidak hanya model bisnis *bussiness to consumer* tetapi juga *consumer to consumer*. Hal ini membuat *online review* yang diberikan oleh konsumen kepada penjual akan mempengaruhi penilaian atau rating penjual pada platform *e-commerce* yang bersangkutan. Fitur *review* ini tidak hanya diberikan kepada konsumen untuk menilai penjualan,

²² Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang,” *Jurnal Maksipreneur* 9, no. 2 (2020): 179, <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/538/507>.

tetapi juga diberikan kepada pihak penjual untuk menilai konsumen.²³

Gambar 2.1
Contoh penilaian produk *Online Customer Review*



Contoh penilaian produk pada platform *e-commerce* Shopee (Shopee.co.id)

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Zhao, dkk, terdapat enam syarat *Online Customer Review* agar efektif yaitu:²⁴

a. *Usefulness of Online Customer Review*

Kegunaan dari *Online Customer Review* adalah sejak mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

²³ Lidya Agustina, dkk. "Online Review : Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 4 (2019): 142, <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/download/1320/1235>.

²⁴ Korina Tasya Kamila, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 - 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)" (2019): 28-30, <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/172176/>.

Kegunaan *Online Customer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *Online Customer Review*. dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

b. *Reviewer Expertise*

Pada aplikasi shopee, seseorang yang menulis *review* suatu produk, maka akan mengundang yang lainnya untuk memberikan penilaian tentang produk tersebut, karena orang tersebut pernah mengalaminya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi penilaian dari konsumen-konsumen sebelumnya dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

c. *Timeliness of Online Customer Review*

Saat mencari informasi, konsumen dihadapkan pada sejumlah besar informasi terkait dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah berita itu *up to date*. Sebuah pesan dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. Ulasan terbaru mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen.

d. *Volume of Online Customer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi dari mulut ke mulut, yang digunakan untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume* dari *online customer review* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Variasi dalam volume dari *online customer review* membuktikan bahwa tidak semua produk dan layanan diperlakukan sama, sehingga wajar jika konsumen mengevaluasi ulasan secara berbeda.

e. *Valance of Online Customer Review*

Nilai pesan yang diberikan dalam online customer review dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu fokus pada pesan yang mengandung hal-hal positif (keuntungan) dan sebaliknya, yaitu pesan yang mengandung hal-hal negatif (kerugian pendapatan). Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan memperhatikan isi berita, dan lebih memperhatikan informasi negatif sebagai bahan untuk mengevaluasi

produk atau jasa yang akan mereka nikmati. Di dunia maya, informasi negatif lebih cepat menyebar daripada informasi positif karena pelanggan yang pernah mengalami pengalaman mengecewakan lebih aktif menyebarkan informasi negatif.

f. *Comprehensiveness of Online Customer Review*

Online customer review di aplikasi Shopee berisi berbagai pesan yang berbeda, dari saran sederhana hingga saran yang lebih rinci dan kompleks berdasarkan penjelasan berdasarkan fakta, karena pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih spesifik untuk membuat keputusan dalam situasi yang tidak biasa. Karena banyaknya informasi yang tersedia, integritas ulasan pelanggan online dapat menjadi faktor penting bagi pelanggan ketika menghadapi situasi yang tidak pasti di lingkungan dunia maya.

c. **Online Customer Review dalam Pandangan Islam**

Dalam ekonomi islam yang digunakan yaitu kebenaran dan kejujuran. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah. perbuatan serta perkataan bohong dan menipu sangat dilarang dalam islam, karena akan menyebabkan permusuhan dan kesalahpahaman. Meskipun informasi produk secara bebas memilih kreasi penyampaian, namun dibatasi oleh tanggungjawab secara horizontal dan vertikal. Tidak semua orang memberikan *review* yang jujur, ada juga yang berniat menjatuhkan produk atau penjual. Maka, suatu kebebasan yang tak terkendali pasti tidak akan membawa dampak positif, begitu pula nilai kebenaran yang dijunjung tinggi.²⁵

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Muddassir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan”.²⁶

Ayat tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* yang berisi opini atau pendapat terkait kualitas suatu

²⁵ Alimin, *Etik & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*.

²⁶ “Al-Qur’an Surat Al-Muddassir Ayat 38.”

produk. Dalam islam, hendaknya memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual sehingga bisa dipertanggungjawabkan

4. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

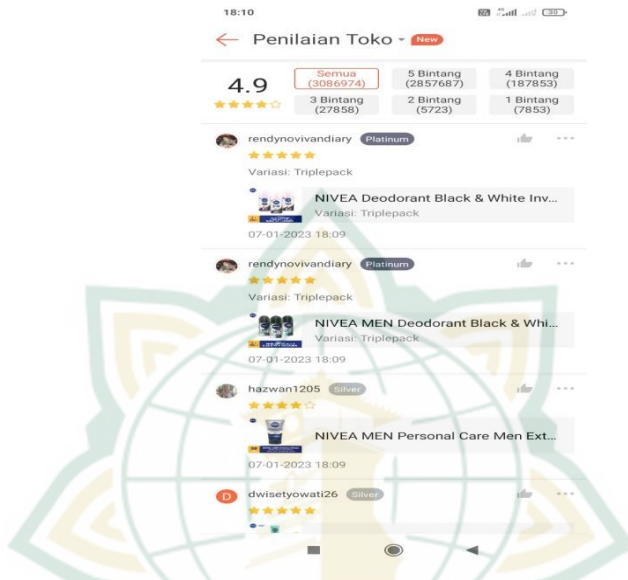
Rating merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan juga sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi terhadap produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Rating merupakan sama halnya dengan *review*, namun konsumen memberikan opini dalam bentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema pada peringkat populer untuk *rating* ditoko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjual. Ulasan diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian *online* dan mengirimkannya ke situs web atau toko penjual.

Rating atau peringkat produk online adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk online, meskipun terkadang ada kesalahan pengukuran yang disebabkan oleh penilaian konsumen terhadap produk, itu mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya untuk Produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Masalah lainnya adalah konsumen tidak memperjelas kualitas produk yang mereka harga.²⁷

²⁷ Taesar Wahyudi, dkk, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," *JRM* 19, no. 1 (2019): 3, <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33/10>.

Gambar 2.2
Contoh Penilaian Produk *Online Customer Rating*



Contoh *rating* pada platform *e-commerce* Shopee
(Shopee.co.id)

b. Indikator dari *Online Customer Rating*

Menurut Auliya dkk, berikut penjelasan indikator-indikator *online customer rating* sebagai berikut:

a) Jumlah *Rating*

Rating yang menggunakan simbol bintang, semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi peringkat penjual.

b) Penilaian Kualitas Produk

Suatu cara bagi konsumen untuk memiliki pendapat tentang kualitas suatu produk secara online, meskipun terkadang muncul dalam ukuran, terutama disebabkan oleh ulasan konsumen terhadap produk tersebut.²⁸

²⁸ Putri, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya.”

c. *Online Customer Rating* dalam Pandangan Islam

Dalam ekonomi islam yang digunakan yaitu kebenaran. Sejalan dengan syariatnya, baik pada asalnya maupun pada sifatnya, dimana berfaedah untuk dirinya, selama tidak ada pencegah.²⁹ *Rating* berarti memberikan penilaian terhadap sesuatu setelah melakukan pembelian kita harus memperhatikan terlebih dahulu penilaian-penilaian dari para konsumen yang sudah berbelanja, sehingga tidak terjadi kekecewaan saat kita melakukan pembelian. Dalam memperhatikan rating produk kita juga harus teliti dan mengetahui kebenaran dari rating yang sudah diberikan oleh konsumen, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَلَدِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakkakan suatu kaum karena ketidaktahuanmu yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.³⁰

Ayat diatas menjelaskan tentang Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman supaya benar-benar meneliti berita yang berasal dari orang yang fasik, sehingga nantinya tidak ada yang mengambil keputusan dan melakukan tindakan berdasarkan perkataan dari orang fasik tersebut.

5. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan suatu pihak terhadap *reliabilitas, durabilitas, dan integritas* dalam *relationship*, serta keyakinan bahwa tindakan seseorang adalah untuk kepentingan yang paling baik dan akan

²⁹ Muhsin Arafat, dkk, “Jual Beli Fasid Menurut Imam Abu Hanifah,” *Journal of Indonesian Comparative of Syari’ah Law* 4, no. 2 (2021): 191 .”

³⁰ “Al-Qur’an Surat Al-Hujurat Ayat 6.”

menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya.³¹ Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang barang, karakteristik, dan manfaat.³²

E-trust (elektronik trust) merupakan konsumen yakin berdasarkan pada prinsip etika, kejujuran secara online. E-trust terjadi di lingkungan dimana tidak ada pertemuan tatap muka, situasi ini yang menjadi masalah keamanan dalam bertransaksi online, sehingga manajemen kepercayaan sangat penting dalam mengelolanya.³³

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis dari dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.³⁴

b. Jenis-jenis kepercayaan

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyatakan 3 jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, dan jasa. Jadi kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

³¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 74.

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*, 201.

³³ Dina Setyowati dan Sri Suryoko, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 4, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26331>.

³⁴ Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)," *EKSIS X*, no.1 (2015): 18, <http://ejournal.stiedewantara.ac.id>

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini tentang tanggapan konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Pembeli akan mencari produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan adalah tanggapan konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa yang memberikan manfaat tertentu.³⁵

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat beberapa penyebab yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya:

- 1) Kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen secara maksimal diiringi dengan iktikad baik.
- 3) Integritas (*integrity*) berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.³⁶

d. Indikator kepercayaan

Terdapat 4 indikator yang membentuk kepercayaan konsumen diantaranya:

- 1) Kesungguhan (*Benevolence*)
Merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) Kemampuan (*ability*)
Merupakan sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyakinkan pembeli dan

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian, 202-203.*

³⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 79.

memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) **Integritas (Integrity)**

Integritas berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depend*

Merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.³⁷

e. Kepercayaan dalam Pandangan Islam

Islam mengajarkan manusia untuk selalu saling tolong-menolong (taawun), saling tukar kebutuhan melalui muamalah baik dalam urusan pribadi maupun umum seperti jual beli dalam usaha swasta dan kegiatan usaha atau organisasi. Karena dalam muamalah kehidupan setiap orang bisa teratur dan nyaman serta tidak ada perselisihan diantara mereka.³⁸ Adapun dalam Al-Qur'an dan hadist telah dijelaskan tentang amanah atau bisa disebut sebagai kepercayaan yaitu dalam Qs. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”³⁹

Ayat diatas menjelaskan tentang Allah melarang mereka untuk berkhianat dengan meninggalkan suatu kewajiban yang ditetapkan kepada mereka, atau mengkhianati suatu amanat yang diberikan kepada mereka dengan sengaja.

³⁷ Wibowo, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”

³⁸ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Islam)* (Bandung: Sinar Baru Algensindo Bandung, 2017), 278.

³⁹ “Al-Anfal Ayat 27.”

6. *i*Generation

a. Pengertian *i*Generation

Generasi saat ini adalah bagian dari apa yang disebut *internet generation* atau *i*Generation, disebut juga sebagai generasi Z. Menurut Dr Jean Twenge dalam bukunya yang berjudul “*iGen: Why today’s Super-Connected Kids are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood*”. Memberikan definisi *i*Generation sebagai orang yang lahir antara tahun 1995-2012. 74 juta anak muda di Amerika yang lahir tahun 1995-2012, satu dari setiap lima, merupakan generasi terpenting dalam sejarah bangsa. Twenge menyatakan satu dari empat adalah hispanik dan hampir satu dari 20 adalah multiras. Orang kulit putih nonhispanik menempati mayoritas tipis 53 persen dari kelompok itu pada tahun sebelumnya, namun persentase itu turun hingga dibawah 50 persen dimulai dengan *i*Generation yang lahir pada akhir 2009. Jadi, tidak ada seorangpun kelompok etnis adalah mayoritas. Yang membedakan *i*Generation yaitu mereka selalu memiliki akses ke internet, smartphone, dan media sosial.⁴⁰

*i*Generation terlahir dari generasi X dan generasi Y. generasi ini sejak lahir sudah akrab dengan teknologi. Artinya, teknologi sudah menjadi bagian dari hidup mereka sejak mereka lahir ke dunia.⁴¹ Menurut Mark McCrindle dari McCrindle Research Centre di Australia, *i*Generation adalah eksperimen dunia. Selama ini, tidak ada penelitian lengkap tentang dampak menatap layar multimedia selama 10 jam lebih dalam sehari pada sebuah generasi. McCrindle salah satu yang yakin bahwa bukan cuma selera pasar ekonomi dunia yang akan diubah mereka, prefensi politik juga akan berubah.

Di Indonesia, kelahiran internet secara komersial terjadi pada tahun 1994. Maka, tidak salah jika menyebut *i*Generation adalah anak-anak yang lahir medio 1990-an sudah “dikepung”

⁴⁰ Kenneth W. Van Treuren, “*Helping IGen Engineering Students Prepare for the Real World*,” American Society for Engineering Education, (2020): 2-3.”

⁴¹ Syamsul Ma’arif, “*i*Generation: Tantangan Dan Solusinya Dalam Pendidikan,” https://syamedu.blogspot.com/2016/10/igeneration-tantangan-dan-solusinya_50.html?m=1.”

fasilitas ini.⁴² Menurut sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 jumlah *iGeneration* didunia sekitar 1,9 milyar jiwa atau sekitar 27 persen dari jumlah penduduk dunia. Mayoritas dari jumlah tersebut merupakan penduduk negara miskin dan negara berkembang. Indonesia menempati posisi ke empat setelah India, China, dan Nigeria dengan jumlah sekitar 3,5 persen dari total *iGeneration* dunia.⁴³

b. Karakteristik *iGeneration*

iGeneration memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum dari generasi ini adalah:

1. Merupakan generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer.
2. Sangat suka dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya lewat jejaring sosial seperti facebook, twitter, line, whatsapp, telegram, instagram, atau SMS.
3. Memilih platform yang lebih bersifat privasi dan tidak permanen.
4. *iGeneration* dikenal lebih mandiri dari pada generasi sebelumnya.
5. Cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan sekitar.
6. Terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan.
7. Cenderung kurang dalam berkomunikasi secara verbal, cenderung egosentris dan individualis, cenderung ingin serba instan, tidak sabaran, dan tidak menghargai proses.
8. Smartphone dan media sosial tidak dilihat sebagai perangkat dan platform, tapi lebih pada cara hidup.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Pencapaian tugas akhir skripsi ini, dasar atau acuan yang berupa bahan perbandingan penelitian, mencari dan menelaah teori-teori atau temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya. Hasil penelitian

⁴² Destiana Rahmawati, *Millennials and I-Generation Life* (Jakarta: Laksana, 2018), 139.

⁴³ Syamsul Ma'arif, "iGeneration: Tantangan Dan Solusinya Dalam Pendidikan," https://syamedu.blogspot.com/2016/10/igeneration-tantangan-dan-solusinya_50.html?m=1."

⁴⁴ "Generasi Z, https://id.m.wikipwdia.org/wiki/Generasi_Z."

terdahulu digunakan sebagai referensi penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai online customer review, online customer rating, kepercayaan dan keputusan pembelian antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel Penelitian
1.	M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami. ³¹	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Milenial di Indonesia	Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Review</i> 2. Kepercayaan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen Shopee yang merupakan generasi milenial di Indonesia Sampel: Metode <i>Purposive Sampling</i>	1. H1: <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan Variabel: 1. <i>Online customer review</i> 2. Kepercayaan Obyek Penelitian: Shopee Sampel: Metode <i>Purposive Sampling</i>
2. 4.	Moh. Fajar Bahari dan Rizqi Dermawan. ³²	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan	Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Penduduk Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk Sampel: Metode <i>purposive sampling</i> rumus slovin	1. H1: <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. H2: <i>Online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan Variabel: 1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online customer rating</i> Sampel: Metode <i>purposive sampling</i>

³¹ M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami, “Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia for Millennials in Indonesia, 61.”

³² Moh. Fajar Bahari dan Rizqi Dermawan, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk, 100.

		Tanjungan m Kabupaten Nganjuk				
3.	Anna Irma Rahma wati. ³³	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)	Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> 3. Kepercayaan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Mahasiswa FEB UPGRIS yang pernah mengguna kan situs belanja online Shopee Sampel: Metode <i>purposive sampling</i> rumus slovin	1. H1: <i>Online customer review</i> tidak berpengaru h terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online customer rating</i> tidak berpengaru h terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaru h signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan Variabel: 1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online customer rating</i> 3. Kepercayaan Obyek penelitian: Shopee Sampel: <i>Purposive sampling</i>
4.	Novitas ari dan Asep Maulana ³⁴	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketpace Tokopedia	Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: Masyarakat yang pernah atau menguan akan aplikasi Tokopedia Sampel: Metode <i>purposive sampling</i>	1. H1: <i>Online customer review</i> berpengaru h terhadap keputusan pembelian 2. H2: <i>Online customer rating</i> berpengaru h terhadap keputusan pembelian	Persamaan variabel: 1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online customer rating</i> Sampel: <i>purposive sampling</i>
5.	Tumpal Janji Raja	Pengaruh <i>Online Customer</i>	Variabel Independen:	Populasi: Konsume n yang	1. H1: <i>Online customer review</i>	Persamaan Variabel:

³³ Anna Irma Rahmawati, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang, 18.”

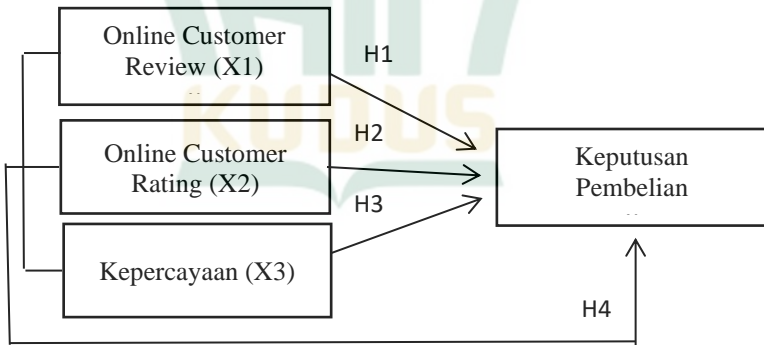
³⁴ Novitasari dan Asep Maulana, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia, 252.”

<p>Sitinjak dan Vivi Silvia.³⁵</p>	<p>Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara online di e-commerce Shopee pada 3 bulan terakhir Sampel: Metode judgement sampling</p>	<p>berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. H2: <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online customer rating</i></p>
---	---	--	---	---	--

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Dari kerangka tersebut, dapat dilihat hubungan online customer review, online customer rating, dan kepercayaan yang

³⁵ Tumpal Janji Raja dan Vivi Silvia, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian, 3669.”

mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga aspek tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini mencakup keputusan pembelian ditinjau dari *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan. Menurut Sugiyono hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.³⁶

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara, sehingga adakalanya benar dan adakalanya salah. Adapun dari permasalahan yang penulis kemukakan serta dalam rangka mengarahkan penilainnya ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Saat berbelanja *online* konsumen menghadapi banyak pilihan. Disisi lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung terhadap produk, karena tidak dapat menyentuh apalagi merasakan produknya. Sehingga hal ini membuat konsumen mencari informasi produk melalui dari ulasan internet.³⁷

Pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat penelitian yang menggunakan variabel bebas pengetahuan, seperti penelitian M. Taufik Hidayat dan Fitriani nur Utami tahun 2022 mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁸

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 64.

³⁷ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang, 179.”

³⁸ M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami, “Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia for Millennials in Indonesia, 72.”

Penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian Novitasari dan Asep Maulana ditahun 2022.³⁹ Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara

Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Dengan memberikan bintang pada *rating*, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan tahun 2022 menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Selain itu Tumpal Janji Raja Sitinjak dan Vivi Silvia tahun 2022, mengatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴² Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diputuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

³⁹ Novitasari dan Asep Maulana, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia, 254.”

⁴⁰ Taesar Wahyudi, dkk, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop 3.”

⁴¹ Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract, 107.”

⁴² Tumpal Janji Raja Sitinjak dan Vivi Silvia, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian, 3671.”

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja daring sehingga terciptanya transaksi jual beli. Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual platform e-commerce membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen daring.⁴³

Penelitian yang dilakukan oleh M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami tahun 2022, bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Selain itu Anna Irma Rahmawati tahun 2021, mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada *iGeneration* di Jepara

Dari uraian ketiga penjelasan diatas dapat diketahui bahwa terdapat peluang kemungkinan adanya hubungan antara kedua jenis variabel tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami tahun 2022 mengatakan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵ Begitupun pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan tahun 2022 menyatakan bahwa *online customer*

⁴³ Tisia Priskila, "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)", 101.

⁴⁴ M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia for Millennials in Indonesia", 72.

⁴⁵ Anna Irma Rahmawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang, 22."

⁴⁵ M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia for Millennials in Indonesia, 72."

rating memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁶ Pada penelitian kali ini pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada iGeneration di Jepara.

H₄ : *Online customer review, online customer rating, dan kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.



⁴⁶ Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract, 107.”